
Українське суспільство в умовах війни: виклики сьогодення та перспективи миротворення

Бойко С.Т.,

науковий співробітник

лабораторії психодіагностики

та науково-психологічної

інформації

Інституту психології імені Г.С.

Костюка Національної академії

педагогічних наук України,

м. Київ, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Коли ми зараз вживаємо вираз «соціальна мережа», то зазвичай маємо на увазі соцмережі в Інтернеті (тобто онлайн). Проте спочатку термін, що його запропонував у 1954 році британський професор соціології Джон Барнс у роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, «Human Relations», означав соціальну структуру, утворену людьми або організаціями в реальному житті. Така структура відображає зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи від родин і закінчуючи цілими націями. Розмір справжньої соціальної мережі лежить в діапазоні від 100 до 230, найчастіше вважається рівним 150 (це *число Данбара* – оцінка кількості постійних соціальних зв'язків, які людина може підтримувати. Підтримка таких зв'язків передбачає знання особливих рис індивіда, його характеру і соціального стану, а також спроможності відстежувати емоційні події про членів групи).

Історія появи соціальних мереж розпочинається 1995 року, коли у США з'явилась перша соціальна мережа в Інтернеті – Classmates.com. Після того раз на кілька років з'являлись все нові і нові сервіси, котрі пропонували щось своє. Так, сайт «Однокласники.ру», зареєстрований у 2002 році, фактично є клоном уже згаданого ресурсу Classmates.com. У 2004 році з'явилась найбільша за кількістю користувачів у світі в наш час соціальна мережа Facebook (початково вона створювалася як закрита соцмережа для студентів Гарвардського університету). Наразі існує більш ніж 200 сайтів з можливостями організації соціальних мереж і популярність цих сайтів постійно зростає.

Більшість із соціальних мереж в Інтернеті є публічними, дозволяючи будь-кому приєднатись, але можуть бути і закриті, таємні групи. Відразу згадуються «групи смерті» для підлітків, де модератори намагаються довести дітей до самогубства або ж групи розбещення неповнолітніх – тут модератори втираються в довіру, а потім шантажем

змушують викладати оголені фото. Проте закриті групи можуть створювати просто фахівці, щоб обговорювати якісь професійні питання. Скажімо, у Facebook є закриті групи для коледжів та університетів (Groups for Schools), вступити в які зможуть тільки користувачі з електронною адресою конкретного навчального закладу.

Кожен рік агенція WeAreSocial оновлює свій статистичний звіт Global Digital Report, де зібрані корисні дані про соціальні медіа по всьому світу. З нього можна дізнатися, як саме соціальні майданчики використовуються в різних країнах. За даними останнього дослідження, кількість інтернет-користувачів у 2018 р. сягнула 4,021 млрд осіб, що на 7% більше порівняно з даними за минулий рік. Аудиторія соціальних мереж у 2018 році нараховує 3,196 млрд осіб – на 13% більше за показники попереднього року [1].

Facebook залишається найбільш популярною соціальною мережею. 79 % учасників дослідження активно користуються Facebook, тоді як тільки 32% користуються Інстаграм, 29% постійно використовує LinkedIn, 24% – Twitter (всупереч загальній переконаності про популярність цієї соціальної мережі). Примітно, що кількість користувачів в Інстаграм значно підвищилася за останні кілька років (з 13% до 32%). Також різко злетіла популярність Pinterest (до 31%). Дослідження також показало, що залучення користувачів Facebook значно вище, ніж в інших соціальних мережах. 76% користувачів відкривають Фейсбук кілька разів на день, тоді як 22% користувачів відкривають соціальну мережу щодня. Інстаграм відкривають кожен день тільки 51 % користувачів [2].

Виявлено, що соціальні мережі змінили спосіб отримання новин. Люди все частіше віддають перевагу соціальним медіа, а не перегляду телевізора, читанню газет чи слуханню радіопередач. Зокрема, дослідження з участю 4654 активних користувачів США показало, що 62% користувачів дізнаються новини із соціальних мереж, а 18% використовують соціальні медіа як основне джерело новин. У 2012 р. цей показник склав 49%. 44% користувачів віддають перевагу Facebook у якості новинного джерела. Це єдина соціальна мережа, якій користувачі настільки довіряють. За нею – YouTube із 10% користувачів, які бажають дізнаватися новини із цього джерела [2].

Зі збільшенням кількості інформаційних ресурсів – газет, журналів, телепередач, а особливо появою Інтернету – звичайним явищем стали *інформаційні війни*. Коротко цьому поняттю можна дати таке визначення: «інформаційна війна – дії, що вчинюються для досягнення інформаційної переваги у підтримці національної воєнної стратегії через вплив на інформацію та інформаційні системи противника при одночасному забезпеченні безпеки власної інформації і інформаційних систем» [3]. Чим більше інформації має суспільство у вільному доступі, тим легше проводити інформаційну війну.

В інформаційній війні немає необхідності переконувати людей або нав'язувати їм свою точку зору – треба просто зробити так, щоб навіювана інформація потрапляла на очі якомога частіше, не викликала відторгнення, а людина і не підозрювала, що стала об'єктом інформаційного впливу. Для ведення інформаційної війни наймають фахівців, що мають глибокі знання з маркетингу, соціальної психології, політики та історії.

Ведення інформаційної війни є одним зі складників політики багатьох держав і відноситься до комплексу заходів зі збереження безпеки своєї держави або для впливу на громадян іншої держави. Отже, інформаційна війна має такі цілі: забезпечення безпеки своєї держави; підтримка патріотичних настроїв; вплив на громадян іншої держави з метою дезінформації і досягнення певних цілей.

Інформаційна війна може застосовуватися серед військових і серед мирного населення. Для цього може використовуватися один з видів інформаційної війни або комплекс заходів. До видів інформаційного протистояння відносяться: інформаційна війна в Інтернеті – пропонується різна і часто суперечлива інформація, що застосовується для заплутування супротивника; психологічні операції – підбір і подача такої інформації, яка звучить як контраргумент на настрої, що існують в суспільстві; дезінформація – просування неправдивої інформації з метою спрямування ворожої сторони по неправильному сліду; прямі інформаційні атаки – змішання помилковою і правдивою інформації. Слід зазначити, що найуспішніше все це можна реалізовувати саме в соціальних мережах, адже більшість інформації, яка там поширюється – саме від приватних користувачів (а не офіційних органів влади, яким в Україні мс авторитетів, «лідерів думок», коли відомі авторитетні люди підтримують необхідні дії або гасла. На сьогоднішній день Інтернет як форма подання та розповсюдження інформації використовується переважною більшістю населення різного віку і соціального становища, а інформація, що розповсюджується в Інтернеті, зазвичай доходить до цільової аудиторії практично без будь-якої перевірки і контролю.

В умовах реальної збройної агресії Росії проти України уже не тільки фахівці побачили інформаційну війну, а й громадянське суспільство. Зазначимо – все те, що дозволяє собі держава, народ якої українцям приписувалося вважати «братським», не несе в собі нічого нового і є продовженням агресії, що тривала століттями. Вже не актуально обзивати українців за прагнення мати свою державу «мазепинцями» чи «петлюрівцями» – тепер ми виключно «бандерівці» і «фашисти», і на цій риториці, що консервує жупели середини ХХ ст., будує виправдання своєї загарбницької політики Росія ХХІ століття.

У травні 2017 р. Президент України Петро Порошенко підписав указ, згідно з яким під санкції потрапляє ряд російських сайтів, у тому числі й деякі соціальні мережі. В

Україні до червня 2017 р. у топ-5 вийшли такі соцмережі: Facebook: 43,5% українських користувачів надавали перевагу цій мережі. Здебільшого українці використовували платформу Facebook для реклами і бізнесу. ВКонтакте: 22,8% українців використовували ВК для спілкування і розміщення реклами. YouTube: 13,9% зареєстрованих користувачів вважали кращим майданчиком для перегляду відео, 8% українців використовували YouTube для додавання відео. Twitter: 11,03% українських користувачів зареєструвалися в Twitter, щоб стежити за новинами і життям блогерів і знаменитостей, 10% користувачів публікують свій контент. Pinterest: 4,8% українців використовують цю платформу для пошуку зображень, 1% користувачів публікують зображення самі.

У червні 2017 р. ситуація змінилася. Facebook: ця соціальна мережа зберегла і зміцнила свої позиції серед українців, відсоток користувачів виріс до 51,9%. Twitter: вище піднявся і Twitter, відсоток користувачів зріс до 32,05%. YouTube: третє місце зберіг найвідоміший відеомайданчик у світі, проте його позиції впали щодо інших платформ. На сьогоднішній день в YouTube значаться 5,7% зареєстрованих користувачів. Pinterest: ця платформа піднялася на пункт вище, чисельність користувачів становить 4,07%. ВКонтакте: російська платформа значно втратила свої позиції, але все ж не покинула топ-5 найбільш відвідуваних соцмереж України. Відсоток українських користувачів дорівнює 2,4% [4].

Звісно, самими лише заборонами в інформаційному суспільстві не обійтися. Необхідно розвивати медіаграмотність користувачів не тільки зусиллями громадських організацій, але й на державному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/>
2. 5 Under-the-Radar Social Media Studies to Make You A Smarter Marketer. URL: <https://blog.bufferapp.com/social-media-studies-2016>
3. Ліпкан В. А. Національна безпека України : навчальний посібник. Київ: КНТ. 2009. URL: <http://politics.ellib.org.ua/pages-8282.html>
4. ТОП популярных социальных сетей в Украине и мире. URL: <https://dp.informator.ua/2017/10/17/top-samyh-populyarnyh-sotsialnyh-setej-v-ukraine-i-mire/>